
**PENGARUH HARGA KHUSUS SURAT KABAR HARIAN (SKH) LAMPUNG POST
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Mahasiswa IBI Darmajaya)**

Stefani Amanda dan Herlina

Manajemen, Informatics and Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu-Bandar Lampung-Indonesia 35142
Telp : (0721) 787214; Fax : (0721) 700261
E-mail : ey4_ina@yahoo.co.id

ABSTRACT

Efforts marketing strategy is intended to maintain the viability of the company, for it is then necessary to determine appropriate marketing strategies for market segmentation SKH Lampung Post can be maintained or enhanced. SKH Lampung post need to establish appropriate marketing strategies for market segmentation can be maintained.

The formulation of this research is whether the special price of Lampung Post SKH effect on consumer purchase interest students in Bandar Lampung Darmajaya IBI. This study aims to measure the level of influence of SKH Lampung Post special prices on consumers buying interest IBI Darmajaya students in Bandar Lampung. The method used in this study is descriptive and associative type of research. The research population of 2167 students Darmajaya then sampled 96 respondents.

The results obtained by the regression equation is $Y = 0.218 + 1.380 X$ means that the variable rates (X) has a positive influence to enthusiasm buys with regression coefficient of 1.380 means if variabel rates increase by 1 unit then buying interest will increase by 1.380. There are positive and significant influence of the special price (X) SKH Lampung Post on consumer purchase interest student Darmajaya IBI because $t_{count} > t_{table}$ ((7.998) > t table (1.662) sig 0.000 < α 0.05.

Keyword: Pricing strategy, buying interest

PENDAHULUAN

Perkembangan surat kabar saat ini sangat pesat termasuk di Indonesia karena semua orang membutuhkan berita atau informasi untuk dibaca terlebih lagi pada tahun 1999 Indonesia melakukan perubahan besar yang ditandai dengan orde reformasi, masa ini masyarakat menuntut transparansi dari pemerintah. Pers dalam hal ini ikut mengambil bagian terpenting dan menguntungkan, karena semua warga negara Indonesia berhak untuk mendirikan perusahaan pers.

Perubahan kebijakan tersebut juga berimbas pada perkembangan surat kabar di Provinsi Lampung. Surat kabar pertama yang ada di propinsi Lampung adalah Surat Kabar Harian (SKH) Lampung Post, kemudian pada Tahun 1998 muncul harian lain yaitu SKH Trans Sumatera yang hanya bertahan 5 tahun saja. Pada perkembangan berikutnya dengan semakin luasnya kebebasan pers serta potensi kebutuhan masyarakat lampung yang semakin besar terhadap informasi maka perusahaan surat Kabar berskala nasional mulai mengembangkan sayapnya dengan mendirikan SKH yang bersifat lokal.

Perusahaan surat kabar yang tergolong besar di Lampung adalah SKH Lampung Post yang merupakan salah satu kelompok Media Group, Radar Lampung yang merupakan salah satu kelompok Jawapos *News Network* (JPNN) dan Tribun Lampung yang merupakan salah satu kelompok Kompas Gramedia. Ketiga perusahaan tersebut dianggap mempunyai persaingan dalam pemasaran karena perkembangan pasar dan perkembangan oplah cetak yang semakin besar.

Lampung Post adalah [harian](#) tertua di [Lampung](#) terbit sejak [10 Agustus 1974](#). Koran ini tergabung ke dalam [Media Group](#). Lampung Post berdiri sejak tanggal 17 Juli 1974 dan terbit perdana tanggal 10 Agustus 1974 di bawah manajemen PT Masa Kini Mandiri. Kali pertama terbit dalam bentuk tabloid dengan 4 halaman. Sejak bergabung Media Group, Lampung Post berkembang sampai 20 halaman. Manajemen mengelola harian ini secara seimbang sebagai media kontrol sekaligus media bisnis yang menampung ratusan tenaga kerja. Menurut dia, halaman Lampung Post tidak hanya berisi iklan (advertorial), tetapi diprioritaskan kepada berita berkualitas, eksklusif, dan menarik bagi pembaca (<http://www.etcshow.com/news/review/harian-terbesar-di-lampung-lampung-post-.html>).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Kotler dan Keller, 2007:54). Salah satu

strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan harga khusus untuk segmen pasar mahasiswa. Keketapan harga khusus ini dimaksudkan agar menarik minat mahasiswa untuk membeli SKH Lampung Post, selain itu strategi ini dilakukan untuk mengimbangi SKH lain yang juga menerapkan harga khusus bagi mahasiswa. Meskipun demikian strategi harga khusus yang ditetapkan oleh SKH Lampung Post masih lebih tinggi dibandingkan dengan harga khusus SKH lain karena harga normal SKH Lampung Post juga cenderung lebih tinggi dibandingkan SKH pesaing. Oleh sebab itu penetapan harga khusus ini menemui hambatan untuk dapat menumbuhkan minat beli mahasiswa.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:211) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Perusahaan yang menetapkan harga yang salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan oleh sebab itu penetapan harga bertujuan untuk: a) Penetapan pasar (*market penetration objective*). b) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi (*market skimming objective*). c) Mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang memuaskan. d) Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*early cash recovery objective*). e) Meningkatkan penjualan secara garis produksi

Harga khusus merupakan perwujudan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Harga khusus adalah harga yang diberikan kepada konsumen dibawah harga biasanya untuk menarik konsumen (Arifin, 2010). Penetapan harga khusus tersebut menjadi nilai lebih dari SKH Lampung Post untuk bersaing dengan SKH lain. Semakin banyaknya SKH baru maka persaingan untuk menarik konsumen semakin ketat dan jalan yang ditempuh untuk mengantisipasi hal itu adalah dengan melakukan strategi harga. Penetapan strategi harga dengan menetapkan harga khusus kepada mahasiswa telah dilaksanakan sejak awal Tahun 2008 dan kebijakan tersebut tetap dilakukan sampai sekarang secara berkesinambungan.

Berdasarkan data dari bagian sirkulasi SKH Lampung Post, sejak diberlakukan harga khusus untuk segmen pasar mahasiswa terjadi peningkatan omset penjualan sebagaimana terdistribusi pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Oplah Penjualan SKH Lampung Post di IBI Darmajaya Tahun 2005-2010

Tahun	Penjualan	Perkembangan
2005	31.200	
2006	29.952	-4,2
2007	26.520	-12,9
2008	46.800	43,3
2009	48.360	3,2
2010	32.136	-50,5

Sumber: SKH Lampung Post, 2010

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa perkembangan penjualan SKH Lampung Post sepanjang tahun 2005-2007 mengalami penurunan, namun pada tahun 2008 perkembangannya meningkat seiring dengan dilaksanakannya harga khusus untuk segmen mahasiswa. Akan tetapi pada tahun berikutnya kembali mengalami penurunan karena banyaknya SKH pesaing yang juga menerapkan harga khusus untuk mahasiswa. Data di atas menunjukkan bahwa penetapan harga khusus belum berimplikasi pada minat beli konsumen dalam kurun waktu yang panjang.

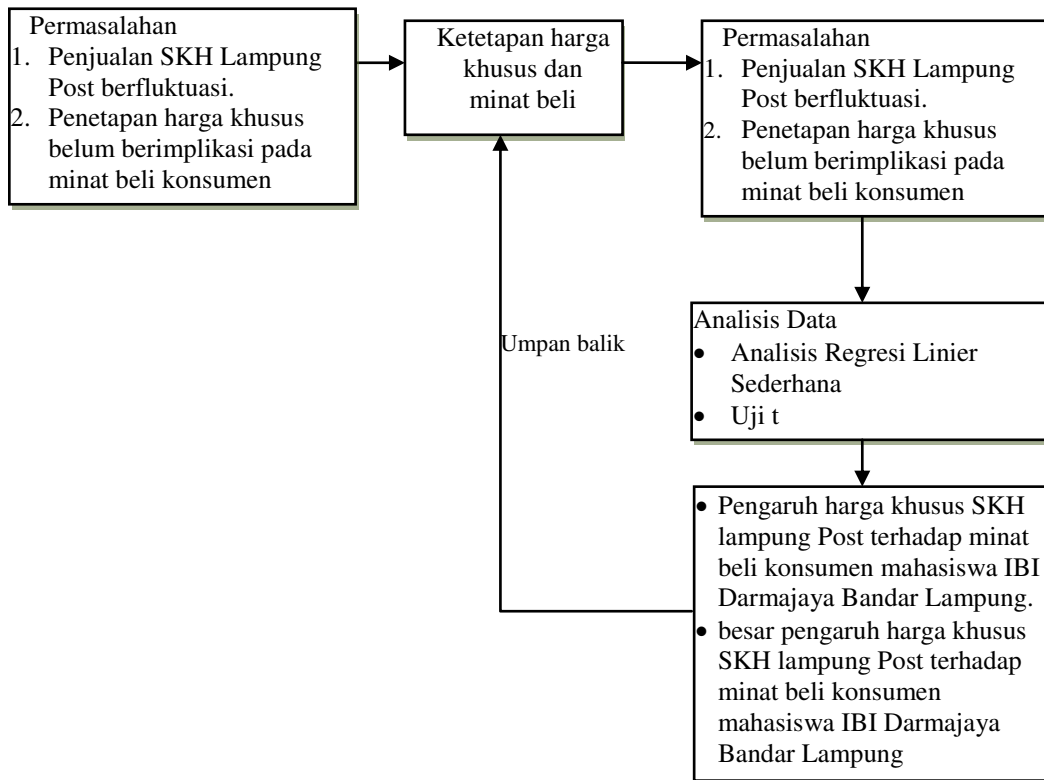
Minat beli merupakan salah satu urutan terjadinya keputusan pembelian yang distimuli dari berbagai hal atau objek. Minat beli terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dapat diketahui dari sikap terhadap produk, respons terhadap produk. Indikator dari minat beli adalah persepsi tentang produk, pengetahuan tentang produk, keinginan untuk mengetahui produk, dan kepercayaan terhadap produk.

Strategi harga khusus ditetapkan dengan memberikan potongan harga bagi kalangan mahasiswa melalui agen khusus yang ada di kampus-kampus Negeri maupun swasta di Bandar Lampung. Upaya strategi pemasaran dengan menerapkan harga khusus kepada konsumen dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan tersebut dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya kesulitan merebut pangsa pasar yang lebih luas sebagai akibat dari persaingan antar perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:58).

Minat adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu dan minat timbul setelah melalui tahapan perhatian. Minat (*interest*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan tertentu (Effendy, 2002). Adapun menurut Ferdinand (2002:129) indikator minat beli terdiri dari minat transaksional yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli produk. Minat referensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain. Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama pada

produk yang telah dibelinya, dan minat eksplorasi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari pendukung sifat-sifat positif.

Berdasarkan uraian diatas maka Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga khusus SKH lampung Post terhadap minat beli konsumen mahasiswa IBI Darmajaya di Bandar Lampung. Dengan diperjelas oleh kerangka pikir dibawah ini :



Sehingga hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga khusus SKH Lampung Post terhadap minat beli konsumen mahasiswa IBI Darmajaya di Bandar Lampung”.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode diskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2005:10). Jenis penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2005:10).

Populasi penelitian adalah Mahasiswa Informatics & Bussines institute Darmajaya angkatan 2008 dan 2009 karena mahasiswa saat ini masih aktif mengikuti kegiatan perkuliahan dengan jumlah sebanyak 2.167 orang. Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa IBI Darmajaya Angkatan 2008 dan 2009. Besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = persen kelonggaran ketidaktelitian (10%)

(Riduan dan Engkos, 2008:48)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2167}{2167(0.1)^2 + 1}$$

n = 95,6 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non random sampling* yaitu penentuan sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama besar (Sugiyono, 2005:77). Kriteria adalah: 1) Mahasiswa yang pernah membeli SKH Lampung Post. 2) Mahasiswa IBI Darmajaya Angkatan 2008/2009.

variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu : harga khusus sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Dimana; operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator
Harga khusus (X)	Harga yang diberikan kepada konsumen dibawah harga biasanya (Arifin, 2010)	Potongan harga yang ditawarkan SKH Lampung Post khusus untuk konsumen yang berstatus mahasiswa	Menarik perhatian Keinginan	- Menarik karena harga lebih murah - Menarik karena isi berita - Menarik karena lain dari produk pesaing - Keinginan mencoba produk - Merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar - Menyimpulkan kualitas

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator
Variabel Terikat: Minat beli (Y)	Titik tolak bagi timbulnya hasrat (<i>desire</i>) untuk melakukan suatu kegiatan tertentu (Effendy, 2002)	Kecendrungan untuk melakukan pembelian produk SKH Lampung Post	Minat referensial Minat Preferensia 1	- Pemenuhan kebutuhan - Harga khusus lebih murah - Materi dan isi berita - Kualitas berita - Menjaga kualitas berita - Sesuai dengan promosi yang dijanjikan - Sikap positif - Respon terhadap produk - Sesuai dengan kondisi konsumen

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari 1) data primer; terdiri dari kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui survey dengan penyebaran angket berisi kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan sebelumnya. 2) data sekunder; Data yang diperoleh dari objek penelitian adalah data dokumentasi dalam bentuk data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

Pengujian yang pertama dilakukan yaitu Uji Persyaratan Instrumen data yang dilakukan adalah 1) Uji validitas; dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya (Muhidin, 2007:36). Pengujian validitas ini diujicobakan sebanyak 1 tahap kepada 30 responden dengan r tabel pada $df=30$ adalah 0,361. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*. 2) Uji realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach*.

Kedua, analisi data terdiri dari uji normalitas data, uji homogenitas dan analisis regresi linier sederhana. 1) Uji normalitas; uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model *kolmogorov smirnov* hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. 2) Uji homogenitas; uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varians yang sama atau sebaliknya. Uji ini menggunakan uji Barlett. 3) Uji regresi linier; $Y = a + bX$; keterangan : Y = Minat Beli; a = nilai konstanta; b = koefisien regresi; X =

Harga khusus SKH Lampung Post; Koefesien regresi (a) dan (b) dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga khusus SKH Lampung Post) terhadap variabel terikat (Minat beli) (Muhidin, 2007:239).

Setelah dilakukan uji regresi linier sederhana maka dilakukan uji t. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara: 1) Membuat hipotesis; Ho = Tidak ada pengaruh signifikan harga khusus SKH Lampung Post terhadap minat beli konsumen mahasiswa IBI Darmajaya Bandar Lampung dan Ha = ada pengaruh signifikan harga khusus SKH Lampung Post terhadap minat beli konsumen mahasiswa IBI Darmajaya Bandar Lampung. 2) Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%); a.) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima Hi ditolak. b.) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Hi diterima. 3) Menggunakan program SPSS 14.0. 4) Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai t_{hitung} untuk dibandingkan dengan t_{tabel} berdasarkan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisisioner untuk X

Item soal	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Simplan
Pertanyaan 01	0.578	0.361	Valid
Pertanyaan 02	0.583	0.361	Valid
Pertanyaan 03	0.563	0.361	Valid
Pertanyaan 04	0.508	0.361	Valid
Pertanyaan 05	0.442	0.361	Valid
Pertanyaan 06	0.400	0.361	Valid
Pertanyaan 07	0.513	0.361	Valid
Pertanyaan 08	0.658	0.361	Valid
Pertanyaan 09	0.656	0.361	Valid
Pertanyaan 10	0.411	0.361	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2010

Berdasarkan tabel 1. variabel isi bonus 50% (X) yang terdiri 10 butir pertanyaan didapat nilai r hitung terkecil sebesar 0,400 pada butir pertanyaan nomor 6 dan nilai r terbesar adalah 0,658 pada butir pertanyaan nomor 8, artinya nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel (X) berstatus valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisioner untuk Y

Item soal	R_{hitung}	R_{Tabel}	Simpulan
pertanyaan 01	0.529	0.361	Valid
pertanyaan 02	0.657	0.361	Valid
pertanyaan 03	0.811	0.361	Valid
pertanyaan 04	0.644	0.361	Valid
pertanyaan 05	0.791	0.361	Valid
pertanyaan 06	0.625	0.361	Valid
pertanyaan 07	0.666	0.361	Valid
pertanyaan 08	0.911	0.361	Valid
pertanyaan 09	0.683	0.361	Valid
pertanyaan 10	0.529	0.361	Valid
pertanyaan 11	0.657	0.361	Valid
pertanyaan 12	0.811	0.361	Valid
pertanyaan 13	0.644	0.361	Valid
pertanyaan 14	0.791	0.361	Valid
pertanyaan 15	0.388	0.361	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2010

Hasil uji untuk variabel minat beli (Y) dari 15 butir pertanyaan diperoleh nilai r terkecil 0,388 pada butir pertanyaan nomor 15 dan terbesar 0,911 pada butir pertanyaan nomor 8, artinya nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel Y berstatus valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	R tabel	Simpulan
Harga khusus (X)	0.820	0.361	Realibel
Minat Beli (Y)	0.934	0.361	Realibel

Sumber: Data diolah Tahun 2010

Hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel harga khusus (X), dan variabel minat beli pembelian (Y) menghasilkan nilai *alpha chronbach* paling kecil 0,820 pada variabel harga khusus (X) dan paling besar 0,934 pada variabel minat beli (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel

telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai alpha cronbach lebih besar dari r tabel = 0,361.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan one sample Kolmogorov Smirnov Test

	Harga khusus (X)	Minat Beli (Y)
N	96	96
Kolmogorov-Smirnov Z	0,655	2,085
Sig. (2-tailed)	0,784	0,697
Derajat α	0,05	0,05
Keterangan	normal	normal

Sumber: Data diolah Tahun 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov (KS) harga khusus (X) adalah sebesar 0,655 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,784. Nilai KS dan untuk variabel minat pembelian (Y) adalah sebesar 2.085 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,697. Nilai signifikansi dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tolak H_0 atau semua variabel berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas dengan Menggunakan *Homogeneity of Variances*

Variabel	Sig.	Derajat α	Keterangan
Harga khusus (X)	0,062	0,05	Homogen
Minat Beli (Y)	0,078	0,05	Homogen

Sumber : Data diolah : 2010

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa varians populasi untuk semua variabel dengan nilai sig > 0,05 berarti tolak H_0 dan terima H_a , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa varians variabel adalah homogen.

Tabel 7. Hasil analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koefesien Regresi	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,218	6,076	-	0,036	0,971	
Harga khusus (X)	1,380	0,173	0,636	7,998	0.000	Ha diterima
R	0,636					
R ²	0,405					

Sumber: Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=0,218+1,380 X$$

Berdasarkan harga konstanta dalam persamaan regresi sebesar 0,218 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari harga khusus (X) maka minat beli akan mempunyai harga sebesar 0,218. Variabel harga khusus (X) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 1,380 artinya apabila variabel harga khusus meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 1,380.

Hasil analisis regresi juga diperoleh nilai R sebesar 0,636. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan harga khusus terhadap minat beli termasuk dalam kategori tinggi setelah dikonsultasikan dengan interpretasi R.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga khusus (X) terhadap minat beli (Y) dapat diketahui dari nilai R square yaitu sebesar 0,405 sehingga dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh harga khusus terhadap minat beli sebesar 40,5% sedangkan sisanya (59,5%) dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti.

Hasil uji t didapat dari t hitung untuk harga khusus (X) sebesar 7,998 yaitu lebih besar dari t tabel (1,662) dari $df=n-2$ dan menghasilkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak artinya hasil yang diperoleh dari harga khusus SKH Lampung Post berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa IBI Darmajaya Bandar Lampung (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: 1) Hasil uji normalitas dan homogenitas menunjukkan bahwa variable harga khusus (X) dan minat beli (Y) berdistribusi normal dan bervarian homogen. 2) Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y=0,218+1,380X$ mengandung arti bahwa variabel harga khusus (X) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 1,380 artinya apabila variabel harga khusus meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 1,380. 3) Besarnya pengaruh harga khusus terhadap minat beli adalah sebesar 40,5% sedangkan sisanya (50,5%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti ($R^2=0,405$). 4) Hasil uji t di peroleh nilai t hitung sebesar 7,998, berate karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,998 > 1,662$) artinya ada pengaruh positif dan signifikan harga khusus (X) SKH Lampung Post terhadap minat beli konsumen mahasiswa IBI Darmajaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah : 1) Lampung Post dapat dan mengembangkan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan strategi harga khususnya karena terbukti harga khusus ini dapat menarik mahasiswa untuk membeli SKH Lampung Post. Dengan menetapkan harga khusus kepada segmentasi pasar tertentu. Salah satunya dilakukan dengan memperpanjang masa pemberian ketetapan harga khusus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli SKH Lampung Post karena harga khusus ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen mahasiswa yang disesuaikan dengan kemampuan beli mahasiswa dan tingginya kebutuhan informasi pada mahasiswa. 2) Perusahaan perlu lebih memperbanyak promosi untuk mendukung pelaksanaan pemberian harga khusus pada mahasiswa sehingga banyak yang mengetahui tentang pemberian harga khusus SKH Lampung Post karena dari hasil penelitian diketahui bahwa banyak konsumen yang tertarik membeli SKH Lampung Post karena ada ketetapan harga khusus. SKH Lampung Post harus mempertahankan strategi harga dalam kurun waktu yang lebih panjang karena hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa akan membeli SKH Lampung Post diwaktu yang akan datang jika tetap ada kebijakan harga khusus bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, (2002). *Strategi Promosi*. Erlangga Jakarta
- Effendy, Onong Uchyana (2002). *Pegantar Komunikasi Massa*. Rineka Cipta Jakarta
- Karenina, (2007), *Strategi pemasaran dan implementasi Bauran Promosi*. Grafika Jakarta
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Millenium*. Indeks Jakarta
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Indeks Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta
- Mowen, Jhon C dan Michael C Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Muhidin dan Abdurrahman, (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Bandung
- Respati, Shinta, (2006) “Pengaruh pemberian discount 35% produk laptop Zyrex Cruiser 4615 terhadap minat beli konsumen mahasiswa di Perguruan Binus Jakarta” Skripsi. Universitas Binus Jakarta
- Suhandang, Kustadi, (2007). *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa Bandung
- Susanto (2000), *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Jogjakarta
- Sugiyono, (2005), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

- Winardi, (2001). *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Putaka Utama.
- Arifin, Ridwan, (2010) *Strategi Penerapan Harga Jual*. Artikel yang disampaikan pada Workshop Selling and Finance Universitas Gunadarma www.elearning.gunadarma.ac.id